

---

# Advocaat mist een herkenbaar merk

---

Richard Smit  
dinsdag 21 juni 2011, 09:43



---

## **Kantoren geven wel fiks meer uit aan marketing, maar durven geen positie te kiezen.**

De advocaten van Spigthoff afficheren zich als de bijtertjes onder de strafpleiters. Goedschiks als het kan, kwaadschiks als het moet, staat te lezen op hun website. Zo nodig een geduchte tegenstander van mededingingsautoriteiten. Dan weten klanten tenminste waarvoor ze kiezen. Voor een procestijger moet je hier zijn.

Marktontwikkelingen dwingen advocaten om na te denken over hun profilering, zegt merkadviseur Ilan Roos van Idephix. Er zijn meer advocaten, maar er is minder werk en klanten zien advocaten steeds meer als gewone adviseurs, wat weer druk zet op tarieven. Dat betekent dat kantoren zich moeten omvormen tot een merk met een heldere positionering dat een voorkeur creëert bij klanten.

### **Meer geld voor marketing**

Alleen ziet hij dat nog nauwelijks gebeuren. 'Een reputatie als die van Spigthoff, een partij waar je liever geen ruzie mee wilt, kom je niet vaak tegen. Lexence zette zich neer als de "no-nonsense advocaten van de Zuidas." Maar wat is dat precies?' Ook een duidelijke keuze voor een bepaalde klantengroep of voor een prijspositie: het komt maar zelden voor.

'Advocatenkantoren willen alles voor iedereen zijn', zegt Albert Jan Huisman, die net in dienst is als marketingdirecteur bij het middelgrote kantoor Kennedy van der Laan. Daar wordt nu marktonderzoek gedaan om tot een positionering te komen. Dat zal moeilijk zijn, verwacht hij, want een kantoor is een optelsom van ondernemers. Het is lastig een keuze te maken waarin iedereen zich kan vinden.

### **Schieten met hagel**

Dat blijkt ook uit een recent onderzoek bij dertig kantoren in Nederland. Vrijwel allemaal zeggen die meer uit te geven aan marketing, en ze willen dat de komende jaren blijven doen. De instroom van marketeers groeit. Maar die houden zich nauwelijks bezig met strategische marketing, gericht op concurrentiepositie, prijsbeleid en een scherper profiel.

Ze doen voornamelijk wat ze altijd al deden, staat in het rapport van het Utrechtse marktonderzoeksbureau Annalise: publiceren in vakbladen, spreken op congressen en golfen met klanten vinden ze het meest effectief. Reclame maken en sponsoring gebeurt, maar wordt gezien als schieten met hagel. Gebruik van sociale media en direct mailing komt nog maar mondjesmaat voor.

### **Scepsis onder advocaten**

'Grote kantoren als Nauta Dutilh en De Brauw hebben grote marketingafdelingen', zegt Barend van de Kraats van Annalise. 'Wat die doen, is vooral ondersteunend en promotioneel.' Ze helpen bij het binnenhalen van klanten, maken brochures en organiseren seminars. 'Ze komen wel met plannen, maar die gaan vaak de ijskast in omdat het draagvlak van de partners ontbreekt.'

Marketeers bij advocatenkantoren hebben het niet makkelijk, beaamt Jos Nederpel van marketingadviesbedrijf VODW. 'Net als bij notarissen, medisch specialisten en IT-consultants opereren ze in een omgeving waar de acceptatie van marketing laag is. Marketing is een staffunctie gebaseerd op het principe "men vraagt en wij draaien".' Een functie die met scepsis wordt bekeken door de advocaten die het geld binnenbrengen.

### **Spoor bijster**

Toch wordt VODW steeds meer gevraagd om de marketing te professionaliseren, zegt Nederpel. Dat snapt hij ook wel. Klanten stellen hogere eisen aan toegevoegde waarde en kwaliteit van dienstverlening. Tegelijk wordt de markt voor middelgrote kantoren verstoord door de komst van gespecialiseerde buitenlandse spelers, afsplitsingen van grote kantoren en branchevreemde generalisten aan de onderkant van de markt, zoals DAS Rechtsbijstand.

Meer nichekantoren en meer internationale concurrentie vergroten de aandacht voor marketing, meent marketingbaas Han Weegink van NautaDutilh. 'Een jaar of tien geleden mocht dat nog niet of het was "not done". Nu is het nog steeds moeizaam. Advocaten probeerden het zelf te doen, maar naarmate er meer communicatiekanalen kwamen, raakten ze het spoor bijster.'

## Beter kiezen

De marketingafdelingen die grote kantoren nu hebben, doen van alles maar niet erg efficiënt, vindt Weegink. 'Het beslissende voordeel is als jouw informatie over de markt van klanten beter is.' Die marktgerichtheid moet volgens hem verbeteren. Daarnaast moeten advocaten duidelijker kiezen waar ze goed in zijn. Het kantoor is nu de pay-off 'challenging the obvious' aan het inmasseren, zodat iedereen goed snapt wat dat in de praktijk inhoudt.

'Wij hebben duidelijke keuzes gemaakt', zegt Pieter Sonneveld van het Arnhemse kantoor Dirkzwager. Dat besloot drie jaar geleden zich te profileren door het gratis delen van kennis via traditionele en nieuwe media. 'Door te kiezen zetten we ons marketingbudget effectiever in. De afgelopen twee jaar heeft dit daarom minder gekost dan de jaren ervoor.'

## Kroonjuwelen

Bovendien komen er nieuwe klanten binnen door de workshops, speciaal ontwikkelde kennispagina's en de inzet van verschillende sociale media. 'We worden beter gevonden op juridische inhoud', zegt de marketingmanager. 'Relaties komen vaker naar ons toe omdat ze weten dat de teller niet meteen gaat lopen.'

Heel veel positioneringen van advocatenkantoren zijn overlappend en niet zo scherp, ziet Frans-Jan van Rongen van Positioneringsgroep. 'Bekijk die websites maar eens: ze zijn allemaal gelijkvormig en amorf. De grote misvatting is dat als je de schijnwerper zet op de kroonjuwelen je andere activiteiten daar last van krijgen.' Als voorbeeld geeft hij verzekeraar De Amersfoortse. Die staat bekend om zijn inkomensverzekeringen maar kan ook andere producten verkopen. 'Bij Stibbe en Nauta, grote Nederlandse kantoren, verwacht je een ander verhaal dan bij Allen & Overy. Daar mag wel wat meer Hema en Unox-gevoel in.'

## Voorbeelden

Ze moeten met een lantaarntje gezocht worden: voorbeelden van advocatenkantoren die zich op een eigen wijze profileren. Pels Rijcken & Droogleever Fortuijn legt zich bijvoorbeeld toe op de zorgmarkt. Het gebruikt internettelevisie met een discussieprogramma onder leiding van tv-maakster Violet Falkenburg om die boodschap over te brengen. De Jong & Laan is een regionaal kantoor dat zich afzet tegen de Randstad, een soort Twente-positionering. Dirkzwager in Arnhem hamert erop dat het zijn juridische kennis deelt. Gratis.

---

Z r r i # n i f v x r y r { # Z n i x r f v { t #

---

Grote merken actiever op Facebook

---

Crowdsourcing: oppassen geblazen

---

**Niet te veel pronken met 'duurzaam'**

---

**Bavaria kleurt 120 markten blauw**

---

**Advocaat mist een herkenbaar merk**

---

**Advocaat mist een herkenbaar merk**

---

**Zorg in pr-wereld over eigen imago**

---